

ders die großen Warenhäuser sollten sich die guten Zeitungen des Auslandes eingehender betrachten, und wenn wir von dem vielen, was wir jetzt im Ausland suchen, mal etwas von seinem Geschmack und seiner Ästhetik in den Dingen des täglichen Lebens übernehmen, so wird uns das sicher nur zum Vorteil gereichen. — Auf der nächsten Seite haben wir den »Berliner Lokalanzeiger« mit einer Seite Theater- und Vergnügungsanzeigen. Diese Vergnügungsanzeigen unterscheiden sich eigentlich durch nichts von den Traueranzeigen: dieselben dicken schwarzen Balken — kurz und gut, dieser Vergnügungsteil ist eine traurige Angelegenheit. Wie glänzend wirkt dagegen das rechts oben stehende Inserat der Adler-Schreibmaschine und zwar einzig und allein durch den weißen Raum. Auch das kleine Opel-Inserat darunter ist aus dem gleichen Grund wirkungsvoll.

Im Abbildungsteil dieser Nummer befinden sich weiterhin noch eine ganze Reihe ausländischer Zeitungsinsertate, die das hier Gesagte bestätigen. — Also, was soll nun geschehen?

Nun, ich empfehle immer wieder, wie schon seinerzeit in Nr. 1 des ersten Jahrgangs der »Gebrauchsgraphik«, daß sich alle Zeitungsdrucker endlich mal entschließen, 95 Prozent aller Trauer- und Randlinien als Altmetall zu verkaufen. Und wenn sie die extrafetten und fetten Blockschriften jedenfalls auf ein »Minimum« pro Druckerei reduzieren, dann ist sicher schon eine ganze Menge gewonnen, denn dann wird der Setzer sich einmal überlegen müssen: Was mache ich nun eigentlich mit dem weißen Raum, der hier frei bleibt? Hoffen wir, daß ihn diese Überlegung wirklich auf den Gedanken bringt, den Raum einfach frei zu lassen; das wäre der erste große Fortschritt. Man wird mir zwar entgegenhalten und sogar mit einem gewissen Recht, daß die in Deutschland verwendeten gotischen Schriften im Satzbild gegenüber der Antiqua immer unvorteilhaft wirken. Zugegeben. Aber, wer zwingt Sie erstens mal, im Inseratenteil gotische Schriften zu verwenden? Ich sage mit Bewußtsein »gotische Schrift«, nicht »deutsche Schrift«, denn wie schon Karl Schnebel unlängst in der »Berliner Illustrierten Zeitung« ausführte und was ja jedem Fachmann bekannt war: Es handelt sich dabei gar nicht um eine deutsche Schrift, sondern sie ist französischen Ursprungs. Lediglich in Deutschland hat man sich diese Schrift nicht abgewöhnen können.

An der Seite der »New York Times« bemerken wir, daß die Arbeit der amerikanischen Reklame-

agenturen, die als ein Dienst am Kunden aufgefaßt wird und sich nicht nur auf die Vermittlung von Insertionsaufträgen beschränkt, für das Gesamtbild der Zeitung außerordentlich vorteilhaft ist. Die »New York Times« unterhält ein eigenes Bureau, welches ausschließlich über das Gesicht der Zeitung wacht. An alle Reklameagenturen und Inserenten versendet sie eine umfangreiche Broschüre, in der alles das enthalten ist, was man im Inseratenteil der »New York Times« nicht machen darf. Schwarze Flächen, dicke schwarze Schriften sind von vornherein untersagt, sobald aber größere schwarze Flächen wichtige Bestandteile einer Zeichnung sind, werden diese Flächen durch ein besonderes Rasterverfahren grau gemacht.

Ich kann mir sehr wohl denken, daß viele unserer deutschen Reklamefachleute sagen werden: »Wie soll man denn dann überhaupt noch eine Wirkung erzielen!« Nun, in den meisten Fällen wird die Arbeit von vornherein ganz falsch angepackt. Lassen Sie sich niemals ein Inserat auf gutem Zeichenpapier in schöner schwarzer Farbe oder in schwarzer Tusche in der ersten Skizze vorlegen, sondern verlangen Sie von dem Graphiker, daß er Ihnen eine Skizze möglichst auf einem Papier vorlegt, das dem der Zeitung oder Zeitschrift, in der das Inserat erscheinen soll, gleicht, und zwar in der Größe, in der das Inserat nachher auch wirklich gebracht werden soll. Legen Sie dieses Inserat auf den ihm zugedachten Platz in der Zeitung, in der Sie inserieren wollen. Dann werden Sie seine Wirkung am besten beurteilen können, und Sie werden vor Enttäuschungen bewahrt bleiben. Nur eins: Schwarze Flächen gibt es in Tageszeitungen nicht, es gibt nur schmutzig-graue, verwaschene Flächen. Also, warum wollen Sie etwas anstreben, was nicht erreichbar ist? — Dies für den Inserenten.

Dem Zeitungsverleger aber möchte ich am Schluß nochmals erklären: Wir alle, denen es um die Entwicklung der Reklame in Deutschland ernst ist und denen vor allen Dingen die Achtung des Auslandes vor unserer Arbeit am Herzen liegt — wir brauchen diese Achtung unbedingt, um uns auf dem Weltmarkte wieder durchzusetzen, denn es gibt nichts Dümmeres als die scheinbar große Geste: »Was kümmert uns das Ausland« — wir alle möchten nicht in einem derartigen Gewand, wie es die Inseratenteile unserer Zeitungen heute darstellen, auf einer internationalen Presse-Ausstellung erscheinen. — Ich bin darauf gefaßt, daß man mir entgegenhalten wird, erst mal vor der